

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Soquessa Carla

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	X
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Práce se zaměřuje na aktuální téma, má logickou strukturu a čerpá z dostatečného množství zdrojů. Cíl práce je splněn. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část vychází z literární rešerše z oblasti marketingové komunikace. Výzkumná část se dělí na provedení SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Výsledky umožnily získat hlubší porozumění očekávání a preferencí cílové skupiny, což je klíčové pro návrh účinné komunikační strategie. Dále autorka v práci detailně představuje vybranou společnost, která je hlavním předmětem zkoumání. V rámci této části jsou podrobně popsány nástroje, které společnost využívá v rámci marketingové kampaně, jsou zde také uvedeny klíčové charakteristiky jednotlivých nástrojů. Následně se autorka věnuje hodnocení těchto nástrojů a identifikuje jejich klíčové výhody a nevýhody. V závěru práce navrhuje komunikační marketingovou kampaň se všemi jejími atributy. Práce má drobné jazykové nedostatky.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Využila firma, některá z vašich doporučení:

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Co musí brát v potaz nadnárodní firma při plánování komunikačních kampaní?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 14.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz